資料　2

感性価値創造の実現の事例

平成１９年　４月

感性価値創造イニシアティブ懇談会『感性☆２１』

感性を刺激する遺伝子の融合 『IXY DIGITAL』

アナログからデジタルへ。時代が移りかわっても、受け継がれる強い個性と、洗練されたデザインの完成度。進化し続ける、独自のアイデンティティ。

『感性を刺激する３つの遺伝子の融合』

①伝統への挑戦：時代を超えて、新しい伝統を作るべく、絶え間なく進化しつづける挑戦のプロダクト。
②攻めのデザイン：誰もが手に取りたくなる、美しく、洗練された造形。曲面を連続的に変化させ、装飾をそぎおとした高精度なデザイン。
③もの作りの執着心：撮り易さを考慮したホールド感とインターフェース。シャープな金属プレス、緻密感ある表面仕上げ。

1996年、低迷するコンパクトカメラ市場の起爆剤としての期待を背負い、ＡＰＳカメラが各社から一斉に発売された。単に本体サイズが小さくできるというだけでなく、そこには人とカメラの新しい関係性が生まれる可能性が秘められていた。そこにいち早く目をつけ、具現化してみせたのが「ＩＸＹ」であった。（「１００のデザイン、１００の物語」（日本産業デザイン振興会）より）

二　ニュージャパニーズベーシック　『キューブ』

独創的な左右非対称デザインによる美しさとともに、自分の部屋のようなインテリアによる居心地の良い空間が、乗る者の感性を捉える。

　クルマを自己表現の一つの道具として捉えている２０代後半の団塊ジュニア世代をターゲットに開発。
　キューブという名のとおり、エクステリアデザインは箱型。しかし単なる箱ではなく、「カドを丸めたシカク」をデザインモチーフに、独創的な左右非対称デザインを実現。新しい日本車のベーシックとして、「肩肘張らずに、普段の生活の中でリラックスして使えるもの」を目指した。インテリアも同様にシンプルさの中にも、自分の部屋にいるような居心地の良い空間を表現。

　ハイテクや走りといったクルマのトレンドを追及するのではなく、クルマに「ゆるさ」や「気分」という新しい価値観を取り入れた。結果、この価値観はターゲット層に限らず、幅広い世代に受け入れられ、現在では、従来想定していなかった欧州市場からの販売の要望が寄せられている。

三 機能性を感性に訴えるデザイン『AQUOS』

液晶に込められた「秘伝のたれ」と薄さと軽さを直感できるデザインとが消費者のココロを掴んだ。様々なシーンに溶け込み、新たな生活シーンを提案する。

軽さを感じるよう持ち手や脚をデザインしたり、薄さを感じるフォルムにすることにより、液晶テレビのメリットを数字的ではなく、消費者の感性・直感に訴え市場化に成功。高いインテリア性と親近感のあるインターフェースは、洋室・和室いずれにでも溶け込む美しさ。映像を映している時はもちろん、消した状態でも、美しいインテリアとなる。

2000年の発売時には、ブラウン管に画質や価格の面で劣ることもあり販売が振るわなかった。しかし、2001年1月にメカニズムは以前と同様のまま、 デザインを変更したところ販売台数が5倍以上（年間約44万台）に。その後も、インテリアとしてその質感にもこだわり、フレームのデザインをチタン調や漆調などとするモデルも発表するなど消費者の感性を捕え続けている。近年では、デザインと製品イメージの美しさと、技術的な液晶自体の性能の高さとが相俟って、生産工場名を冠にするなど、ブランディングに成功した。近年では、シェア47.2% （2005年日経新聞社推定）、販売台数約600万台を達成。

四　日本人であることの自身と誇りが共感した　『TSUBAKI』

コンセプトメーカー、デザイナー、マーケティングの専門家らが共創し、
機能価値と感性価値を融合させ、美髪嗜好品的市場を開拓。

資生堂は、綿密なお客様ニーズ調査を実施した結果、日本人であることの自信と誇りが芽生えていること、現代の日本人女性がなりたい髪が従来とは異なってきていることに気づいた。

そして、ＴＳＵＢＡＫＩのコンセプトを、日本人としての品格を持ち、世界中をも魅了する多彩な色香を放つ「ジャパングラマー」とした。

こうして、機能性重視のヘアケア市場で「美髪嗜好品的市場」という新たなジャンルを創出した。

ＴＳＵＢＡＫＩは、この「資生堂の本気」を強く表したメッセージを核に、社会性、象徴性、機能性を兼ね備えたマーケティングを展開し、国内ヘアケア売上１位を達成した。新しい美の基準に沿って、「動くたびに多彩な表情を見せる美しい艶髪」をお客さまベネフィットに、「資生堂そのものである花椿のロゴマークとネーミング」、「髪に艶と弾力を与えるために新開発した高純度椿オイルＥＸ」、「日本人を象徴する日の丸の赤と女性の繊細なフォルムを持つパッケージ」を採用した。

五　品格と機能性の融合　『ジュン アシダ』

美しく洗練された中にも実用性・機能性を兼ね備えたデザイン。皇室や100カ国以上の大使夫人等国を代表する方々からの高い支持を受ける。

6各国で意匠登録済　2006 autumn collectionより

美しく洗練され且つ実用的・機能的なデザインを貫いたものづくり。例えば「ＣＯＭＰＡＳＳ」という円形のストールは着かたによって何通りもの表情をみせる。素材選択からサンプル縫製まで全工程にデザイナーが関わり厳選された国内縫製工場で製造、また、セールを前提とした定価設定は一切しないという、モノ作りから販売までのこだわりにより、顧客に品質への高い信頼と満足感を与える。

芦田の「世界を舞台に美しさを探求し、創造する」「気品・感性・知性を磨き、優れた商品を提供する」という経営理念を全社員が共有することでブランド価値を支えている。

社員がマナーや社交の一端を身に付けることを目的に、礼装・着席型のディナーパーティーや礼法の研修を社員教育として実施するなど、ブランドのDNAを社員全体に浸透、継続させている。

ファッションショーには各国の駐日大使ご夫妻や皇族関係者等が来場、パリ店の顧客には諸国王妃・大統領夫人等が名を連ねるなど芦田の感性は海外からも高く支持され、ファッションを通じて国際親善に寄与。芦田は日本をはじめ各国から勲章を受章。

六 名匠の技と歴史がココロをつかむ『燕のビアマグカップ』

名匠の感性が生きる最高峰の磨きの技。最適な泡立ち、個性的なデザインと質感に加えて、名匠こだわりの「もの語り」が消費者の感性と共鳴する。

新潟県燕市の名匠が、音や振動、においなどの五感と長年の勘を生かして磨き上げた1個14000円のビアマグカップ。個性的なデザインと質感、そしてカップが実現する最適な泡立ち、加えて名匠のこだわりの『もの語り』が、消費者の感性を捕え、全国から注文が殺到、現在、納品は15ヶ月待ち。名匠の磨きの技は、i-Podや半導体製造装置にも使われる磨きの最高峰。

燕の磨き技術は、江戸時代の和釘生産に端を発するもの。信濃川流域に位置しながら農業に加えて工業に力を入れているのは、当時から信濃川の氾濫と洪水により度重なる影響を受けたため。和釘などの和製金属生産を経て、燕は大正から洋食器産地へと発展してきたもの。

七 「絣藍染め」をハイテクで再現し、世界を席巻した『カイハラ』

1893年（明治26年）創業し、素材からのこだわりと日本伝統の藍染の技術で、世界のジーンズブランドを顧客に持つ国内最大のデニムメーカーに。

カイハラのデニム

エドウィン等の国内メーカーだけでなく、リーバイス、ギャップ等など世界のプレミアムからカジュアルジーンズメーカーまで顧客を持つ「カイハラ」。

ジーンズの風合い・発色等に最適な原綿を世界各地から厳選し、品質の安定を大前提に、斑糸や光沢のあるこだわりの糸を紡績。１１０余年、産地に伝わる「絣の藍染め」という日本古来の染め手法をデニムに応用。インディゴロープ染色機という世界最先端の設備で、常に均一な仕上がりで日本にしかできない素材を量産化する手法を開発。

各ジーンズブランドが持つ独創性・ニュアンスを汲み取り、これらブランドのニーズに年間６００～９００種ものデニム見本と安定的なボリューム生産で応える力が高く評価されている。

国内立地の工場にこだわり、広島県の６工場で生産する生地は国内シェア５０％。うち、輸出比率は約３割。デニムは、経糸、横糸の太さや組み合わせ、染色加工により、様々な特徴を有する生地となるが、常時４００アイテムの生地を定番化して供給可能な体制を構築。

八　環境に優しい素材作りを社会の仕組み作りと一体で取り組む経営

単なる環境適合的な素材開発にとどまらず、環境に優しい社会の仕組み作りをユーザーや消費者と一緒になって進めることで素材への共感を育んでいる。

帝人グループは、素材メーカーのため消費者と直接接点を持たないが“Quality of Life”という企業理念のもと、単に環境適合的な素材開発にとどまらず、リサイクルの仕組み作りを通じ、消費者やユーザーに直接働きかけることで、環境をキーワードに共感を得る経営に取り組んでいる。

９２年には地球環境憲章を制定。定期的なブランド教育や事業横断的な環境担当役員の設置を通じ、社内で共有のアイデンティティ形成に取り組む。

世界で始めて開発したポリエステルの新原料リサイクル技術を用い、使用済み製品を回収し、新品同様に再生する完全循環型リサイクルの輪の構築を消費者やユーザーと一緒になって推進している。

“ECO CIRCLE”のコンセプトと企業姿勢は、2005年にグッドデザイン賞を受賞。“ECO CIRCLE”で再生された繊維を活用し、レジ袋の削減等につながる「エコバック」を製造し、その普及に努めているほか、環境貢献を基本コンセプトとしている米アウトドアグッズメーカー・パタゴニア社等と協力して、世界中に完全循環型リサイクルの輪を広げている。

九 世界の一流たちを魅了する『MOKUBA』のリボンのプレゼント

世界の著名デザイナー2600人に贈られるリボンのプレゼントが、受け手の創作意欲を掻き立て、既定の概念に囚われないリボンの使い方を育んできた。

リボンだけで製作されたドレス

スペシャル・リボン・パッケージ

シャネル、アルマーニ、ルイヴィトン・・・、世界の一流ブランド、デザイナーを魅了して止まない「MOKUBAのリボン」。この名を世界に知らしめたのは、デザイナー渡辺敬子が、毎年２回、世界の著名デザイナーなど2600人にプレゼントする“ Special Ribbon Package ”。

渡辺はこのプレゼントを、顧客との“ １対１の対面なしのコミュニケーション ”と捉え、創作に真剣勝負で取り組む。プレゼントする新製品のサンプルの見た目や寸法に細心の注意を払い、箱詰めには指紋が付かないよう手袋をはめるなど完璧を追求。届けられたプレゼントは、多くのデザイナーの心を打ち、「箱を開けた瞬間」に創作意欲を掻き立てる。ゴルチエは、リボンのみでドレスを創作し、アクセサリーのバカラはリボンをネックレスとして用いるなど、既存の使い方に囚われない新しいリボンの使い方が育まれてきた。「MOKUBAのリボン」は、こうして生まれたクライアントの様々なニーズに、色の違いを含め５万種類という膨大なラインナップで応えている。商品のプレゼンテーションに対するこだわりと、顧客のニーズを豊富な商品で応えるもの作りのスタイルが、世界の一流の８割に受け入れられてきた所以である。

捨てたくない愛らしい輪ゴム『アニマルラバーバンド』

遊び心の溢れるデザインが生活者の心を捉え、日々の生活に「驚き」と「癒し」を運ぶ。

　あまりにも日常的な存在として日々使う輪ゴム。便利だけど使い捨てられがちな輪ゴムに、デザインの力によりもっと愛着持って長く使われることを実現。動物型のデザインが新たな命を吹き込む。

　若いデザイナーとコラボーレーションによる「h-concept」の製品群は、生活者の不便を解消するだけではなく、「わくわく感」と心が温まる「癒し」を提供し、日々の生活に小さな幸せをたくさん届けてくれる。
　これらの製品には、日本人が持つ細やかな作り込み、気配りなど、ものづくりを通した、日本人の「思いやり」が映し出されている。

　本年２月に世界最大の高級消費財の見本市である「フランクフルト・アンビエンテ」において、最も出展が困難な「ロフト」で単独ブースを構え、デザイン性に秀でる生活用品を発表し、世界各国のバイヤーから高い賞賛。2003年グッドデザイン賞中小企業庁長官賞を受賞。

十一 「引き算のもの作り」により世界の生活者を魅了する『WORLD MUJI』

「無駄をそぎ落とし、製品の個性の演出を生活者に委ねること」を
デザイン哲学とし、「引き算のもの作り」により、世界の生活者を魅了する。

換気扇のようにコードを引くと、音楽が流れ出し、終了すると止まる。シャッフル・リピートなどの機能を省き、「音を流す」という機能に特化した、日本人の感性を活かした「引き算のもの作り」により、部屋にとけ込むデザインを実現した「壁掛式CDプレーヤー」。ＭＵＪＩのアドバイザリーボードに名を連ねるプロダクトデザイナーの深澤直人氏によるデザイン。本製品は、ニューヨーク近代美術館に永久収蔵作品として保管されている。

良品計画では、日本的価値観に基づく製品作りを実施するため、「ＭＵＪＩ」らしさを審査するクリエーターによる「アドバイザリーボード」を設置し、デザインと経営を一体化することで、日常生活全般にわたる自社製品について独自の世界観を築いている。現在、海外では欧州・アジアを中心に計１４カ国地域で６８店舗を展開し、約１５００億円の総売上高のうち、約１５０億円が海外からの売上げとなっている。また、日本では「シンプル」というイメージが定着しているが、ヨーロッパでの顧客調査においては、「エレガント」というイメージがトップになるなど、ＭＵＪＩによる日本の感性を活かしたもの作りが、日本とは異なった感覚で受け入れられている。

十二 クリエーションとテクノロジーの融合『プリーツプリーズ イッセイミヤケ』

日本の素材開発力、技術革新とデザイナーの創造力が結びついた画期的なファッション商品

プリーツをかけた布を縫製する西洋の伝統的技法を革新、まず縫製品にしたのちプリーツをかけ、その工程で生じる歪みや縮み、布の陰影を予め計算してデザインする世界に例のない新技術が特徴。また、素材メーカーとの共同作業により、軽く、丸めてもシワにならず、洗濯も簡単ですぐに乾き、プリーツ加工しても固くならず柔らかく、しかも長年着用してもプリーツがとれない特殊素材を開発。

デザイナーのクリエーションと日本のテクノロジーとの融合によって生まれた新生活服として全世界の女性たちに「ﾌﾟﾘｰﾂ＝ｲｯｾｲﾐﾔｹ」と認識されるに至った。

プリーツプリーズ イッセイミヤケ
(PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE)

1971年デビュー以来世界で高く評価されてきたイッセイミヤケが89年パリコレクションで発表したプリーツをプロダクト(工業製品)として独立させ、93年から「ﾌﾟﾘｰﾂﾌﾟﾘｰｽﾞ ｲｯｾｲﾐﾔｹ」としてスタート。独自開発したプリーツ加工は製造特許登録している。

十三 ナノ技術と日本の伝統色が感性に訴える『クオーレ・アモーレ』

最先端のナノ技術が触れて実感できる肌に優しい風合いを生み出す。
日本の伝統文化に根付く伝統色の『もの語り』が感性に訴える。

最先端のナノ技術による、高い生体親和性と吸湿性・保湿性が、触れた人の感性を捕える。使われる素材は、コンタクトレンズの原料にも使われ人の細胞膜とほとんど同じ成分で、肌への刺激を抑え、肌からの水分喪失を防ぐ。クオーレ・アモーレ社では、この独自の素材を活用し、ベビー服を開発。製法にも最先端の技術を用いて子どもの身体形状を計測し立体裁断を行い、子どもの動きにフィットした着心地の良さと動きやすさを実現。

また、この服は視覚にも訴える。服の色として「金花色（きんか：抹茶を保存する金花茶壷に用いられた黄金のような色）」、「浅葱色（あさぎ：葱の浅い色。藍染の代表色の一つ）」など日本の伝統100色をそろえる。和名の伝統色にはそれぞれの成り立ちや意味を持つものであり、使い手は見た目の美しさとともに、その背景の日本文化を楽しめる。現在は、消費者からの要望に応え、ベビー服に加えて、成人服、タオル、クッション等へ商品のラインナップを増やしているところ。

十四 お客様との接点全てにおいて一貫した企業メッセージを発信

『日産自動車』では、クルマのデザインの枠を超えて、すべてのカスタマータッチポイントにおいて、デザインを重視し一貫したブランドアイデンティティを表現する。

日産自動車では、1999年に発表された「日産リバイバルプラン」では経営再建の柱の一つとしてブランド・アイデンティティの再構築が掲げられ、その実現のためにデザインの力を最大限に活用した。

クルマのデザインの魅力度向上は勿論のこと、セールスプロモーションから空間デザインに至るまで、すべてのカスタマータッチポイントにデザイン本部が携わり、一貫した企業メッセージが発信を発信した。

「強いブランドの確立」を目標に、デザインに重点化した企業戦略とその戦略を実践するマネージメント体制を構築し、社内でのデザインの位置付けを高めている。具体的には、２００１年にデザイン担当の常務執行役員を配置し、２００６年にはＣＣＯ（チーフ・クリエイティブ・オフィサー)として、ブランドマネジメントも担当するようにし、さらに密接にデザインとブランドが一貫して創造される体制としている。

十五 デザイン主導の先行提案型の組織

『キヤノン』では、デザインの力で、企業が目指す社会像・ライフスタイルを提案することにより、デザイン主導での研究開発・ブランド構築に取り組む。

キヤノンでは、総合デザインセンターが、先端研究、商品開発、生産技術、企業プロモーションに至るまで事業横断的にトータルでの企業イメージを構築する体制とした。

これにより、将来の社会像・ライフスタイルに向けて、総合デザインセンターが示すデザイン・イニシアティブに基づき、全ての研究開発、企業ブランド作りが行われるようになり、デザイン主導の先行提案型の企業へと生まれ変わった。

総合デザインセンターが提供する価値（デザイン・イニシアティブ）：
キヤノンスタイルの価値創造をデザインの積極的活動によって牽引。例えば、経営に対しては、顧客視点に基づいた全社経営資源の全体最適化と将来ビジョンの提案を行う。

十六 美しい生活文化の創造に向けた企業経営

「最大の芸術性を持っているものは、最大の宣伝性を持っている。」との経営理念に基づきデザイン重視の体制により、感性価値を生み出す。

資生堂は企業理念として、「美しい生活文化の創造」を掲げ、創業期の経営者の言葉「最大の芸術性を持っているものは、最大の宣伝性を持っている。」にあるように、今日まで「デザイン」の重要性を強く認識しながら、時代々をリードする新しい美の価値づくりに取り組んできた。

実際の開発では、マーケティング部門に加え、Ｒ＆Ｄ部門や宣伝制作部門が一体となって、ブランドおよび商品の開発・育成に取り組んでいる。また、商品のパッケージから宣伝のグラフィックまで一貫した社内制作するという他社には無い体制を構築し、こうした取組が、機能価値に留まらず感性価値を生み出す力となっている。

SHISEIDO

また資生堂では、人材の育成と次世代への継承が極めて重要であると考え、宋の時代の書体をベースとした独自の「資生堂書体」を新しく入社したデザイナーに手書きで書かせ体得させるなど、資生堂らしい美のミームを伝承するための伝統を守ってきた。

十七 肌で呼吸する感性空間の創出へ　『LUXSE』

人間の五感を刺激し、会社の「たたずまい」を演出する、
新しい空間コンサルティングが訪問者を魅了する。

顧客の「想起したいブランドイメージ」を明確化し、オリジナルの香りや音、光などの演出を行うことで、独自のブランドイメージをオフィス空間から発信。

来訪者は肌感覚で企業の「たたずまい」を感じ取り、情報ではなく記憶として、メッセージを感じ取る。

「Luxse」は、嗅覚（香り）、聴覚（音）、触覚（素材感）など、人間の五感に働きかける仕掛けをデザインし、企業ブランディングに合致した空間コンサルティングを実現。

コクヨオフィスシステム㈱では、機能別に分かれていたヒエラルキー的な組織形態を、プロデューサを中心としたプロジェクト毎のフラットな体制に変更。また、世界的な音響メーカーであるバング＆オルフセンなどのパートナー企業ともプロジェクト開始時点から連携し、共創体制を築く。

十八 地の果てから発掘した素材へのこだわりを語る『大正紡績』

素材への強いこだわり、その素材発見に至るまでの過程や製品名にこめられた物語を語ることで買い手に感動を与え、世界から認められた中小紡績企業。

「オーガニックで地球環境を守る」を実践すべく、枯葉剤を使わない畑から生まれ、染色不要な天然素材を世界の果てまで奔走し発掘。

素材の良さを活かせる紡績技術にこだわり、綿でありながら絹のような光沢ある優しい糸を製造。糸には一つ一つ物語性の高い名前を付け、素材との出会いや製品化のこだわりを表現。

顧客に対して、この糸でどのような商品を作りたいのかを問いかけ、納得した相手のみに販売。小売店にも赴き、消費者への商品価値の伝え方を伝達。川上発の感性が共感・共創できる川下とのビジネスの好例。

取締役は、インドのTAMIL NADU州に赴き、そこで栽培された貴重な綿花スビン（SUVIN）を調達。ジャワ島遺跡で上演のラーマヤナ物語で、主人公が着用した純白サリーが絹のようで実はスビンだったことに感動し、スビンで作った糸を「ラマヤーナ」と命名。

大正紡績の糸を使用してタオルマフラーを製造・販売したM社では、同様商品の約３倍の価格での販売となったが、製品（糸）の物語を書いたポップを付けたところ２週間で完売。最終消費者にまで本製品が持つ感性価値を伝えることで業績が向上。

十九 デザインに対する経営者の理解と支持が企業を進化

産業用工具による快適な働く環境（ワーキングアメニティー）の創造には、デザインが不可欠との経営判断により、トータルデザインに取り組む。

バンドソー（1994年グッドデザイン賞特別賞受賞）

RBチューブカッター（2000年グッドデザイン賞特別賞受賞）

工具メーカーであるレッキス工業では、企業トップのデザインに対する理解と支持のもと、製品デザインはもちろん、取扱説明書、分解図（テクニカルイラスト）、広告・看板に至るまでを統一的に推進する『トータルデザインシステム』体制を構築した。

「お客様のこころを捉える商品の開発」のためには、企業のメッセージと魂を込めた心のこもったものにすることが必要であるとの経営トップの信念の下、内部状況をよく把握した技術者を社内デザイナーとして育成し「共感・喜びを分かち合える商品の開発」をコンセプトに掲げトータルデザインに取り組んでいる。

こうした企業理念にもと、1995年に初めてのグッドデザイン賞受賞で特別賞を獲得し、2000年に同じく特別賞を受賞したチューブカッターが前モデルに比べ約４倍の売上を記録した。

二十 感性に訴え世界で認められた急須『まゆ』

創業400年の伝統の技とデザイナー感性のコラボレーションが、日本の生活文化を世界へ再発信し、最高峰の舞台で認められた。

本年１月に世界最高級のデザイン見本市「メゾン・エ・オブジェ」において最高峰部門である「インテリアシーン」への出展が認められ、高い評価を得たお茶用急須。今年度のグッドデザイン賞特別賞も受賞。

取手のフォルムは日本刀のシャープなイメージ、塗りは鎧を模した漆黒色、持ちやすく、清流が流れるような注ぎ口の切れと心地よさが評判。

欧米人が日本に対して共感と受容する文化美意識を現代生活に再創作。日本のルーツ、現代性、創作性、独自性が融合した生活文化を提案する。

これは、地域に根ざす異業種の企業・職人、地元出身の世界的なデザイナーが、地元に愛され、世界に通用する商品を、地域一体となって開発していく「山形カロッツェリア研究会」によるもの。

二十一　陶・漆・織・硝子の作り手の共創　『百年の食卓』

100年の歴史を超え「百花百鳥」のデザインが異業種の共創により
現代のテーブルウェアとして新たなハーモニーを奏でる。

1905年のベルギー万国博覧会で名誉大賞を受賞した「百花百鳥の間」。そのもととなった屏風の花鳥のデザインを用い、日本を代表する異業種の４ブランドの技術が共創し、夢のある豊かな食卓を提案。

それぞれのブランドが技術の粋を尽くしながらも、個々には突出することなく、食卓の上で美しいハーモニーを奏で、『百年の食卓』を創造させた。

この食卓は、2005年に国内最大の展示会「テーブルウェアフェスティバル」に出展され、新しい日本の食文化を発信し好評を得た。

大倉陶園(神奈川)、津軽塗（青森)、川島織物セルコン(京都)、ＨＯＹＡ(東京)の４社が、企画段階から様々なアイディアを出し、何度も作り直しをし、約１年の歳月をかけて完成させた。

使い手の知恵からリアルタイムで製品開発する『Webプラットホーム』

企画段階の製品コンセプトをWeb上で公開し、生活者の声を募り、
その反応を取り込んで企画し、生活者のこだわりを製品に反映する。

エレファントデザインでは生活者自身が企画・マーケティングからPRまで行うという新たなサービスモデルを確立。

WEBサイト上に生活者の「困っている」、「満たされていない」等のニーズを集め、それに対応した新商品コンセプトをデザイナーから募集する。同時に製品の購入予約を受付ることで、潜在市場を顕在化させ、購入予約数が損益分岐点を超えた時点でメーカーが開発投資を行うというスキームにより、メーカーの新商品開発のリスクを低減させ、生活者の声に応えた製品つくりを支援する。

上図は、Served by エレファントデザイン、Designed by クライン・ダイサム・アーキテクツ、Manufactured by 三菱電機としてブランド表記された「ＩＨクッキングヒーター」。天板には購入予約者のイニシャルも表記され、こだわり心をくすぐる。